

BAB III

Strategi Diplomasi dalam Memperkenalkan 10 Bali Baru oleh Kementerian

Pariwisata Indonesia

Dalam bab ini, penulis membahas mengenai penerapan pariwisata oleh Kementerian Pariwisata Indonesia. Dimana peneliti menjelaskan dengan singkat strategi dalam proses Pariwisata Indonesia dapat berjalan dan meningkat melalui pemerintah ke ranah mancanegara sebagai diplomasi.

3.1. Strategi Diplomasi Pariwisata Indonesia

Pariwisata mancanegara diarahkan untuk mendatangkan banyak wisatawan mancanegara dengan melalui promosi dan pengelolaan segmen pasar yang terfokus, mencakup pada peningkatan citra kepariwisataan Indonesia, kemudian mengembangkan strategi dan komunikasi pemasaran pariwisata sesuai fokus pasar, dengan berdasarkan wilayah (Asia Tenggara, Asia Pasifik, Eropa, Timur Tengah, Amerika dan Afrika). Terakhir, dengan meningkatkan promosi produk wisata tematik seperti wisata alam, budaya dan buatan harus fokus sesuai pasar.¹

Terdapat tiga strategi yang digunakan dalam meningkatkan kunjungan pariwisata di Indonesia, yaitu;²

Marketing Strategy: DOT (Destination, Origin, Timeline)

¹ Laporan Kinerja Kemenpar 2016, p.21

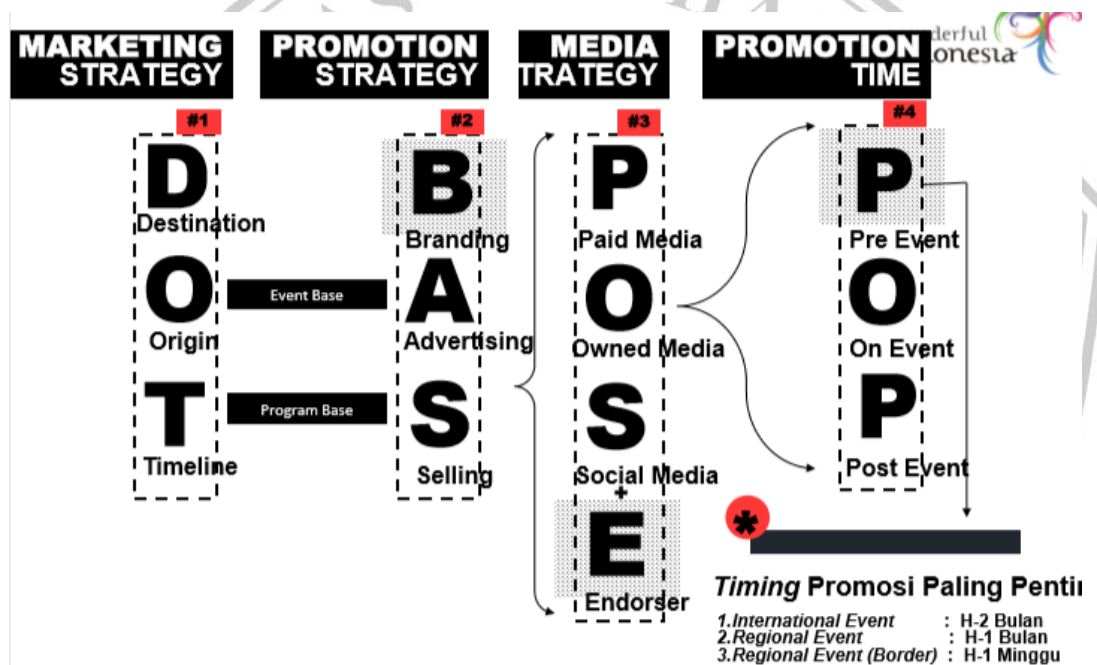
² Laporan Kinerja Kementerian Pariwisata 2015-2019, p.30

Promotion Strategy: BAS (Branding/PRing, Advertising, Selling)

Media Strategy: POSE (Paid Media, Owned Media, Social Media, Endorser)

Promotion time: POP (Pre-Event, On Event, Post Event)

Gambar 3.1 Strategi Diplomasi oleh Kemenpar RI³

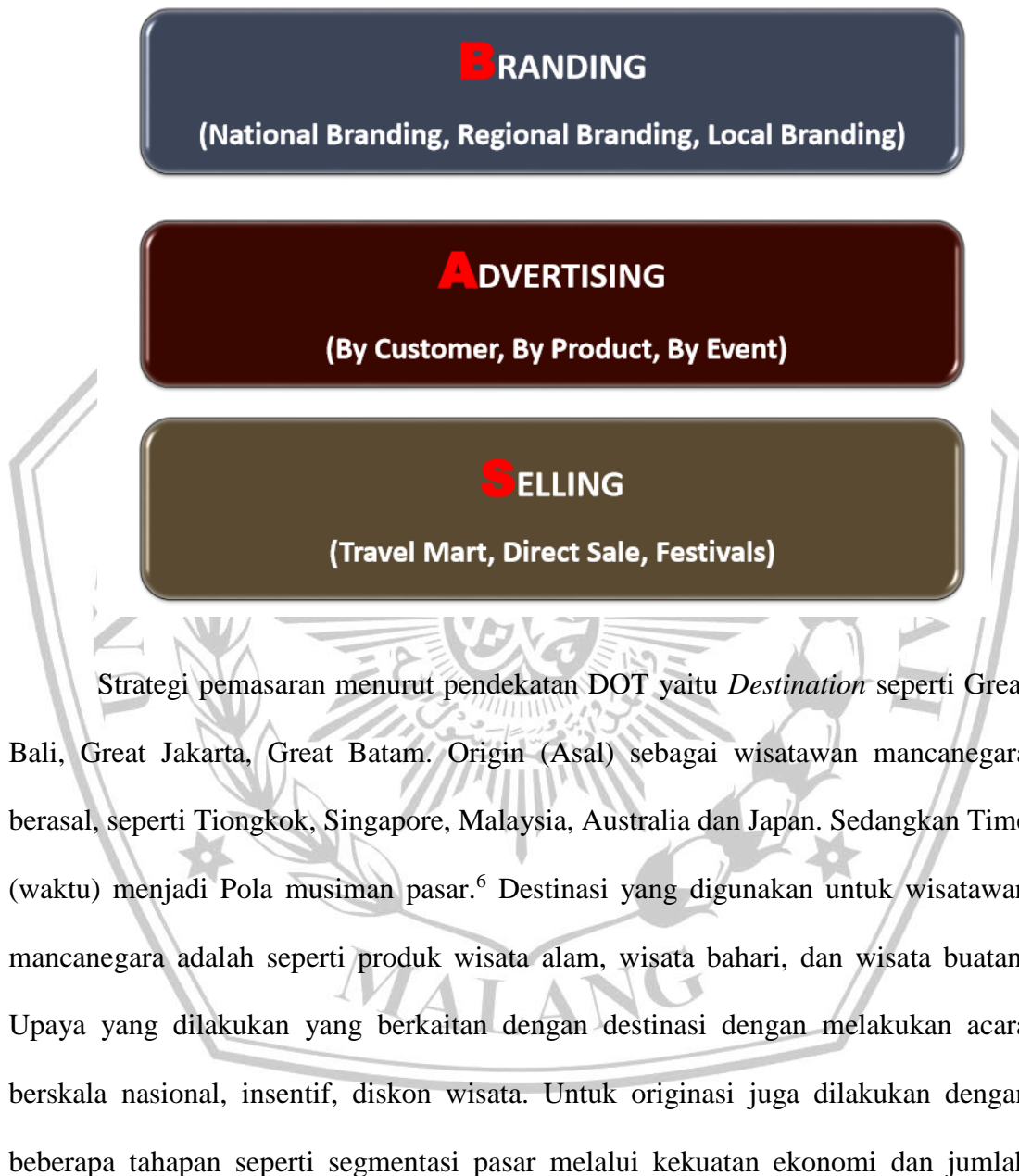


Penerapan strategi dalam promosi BAS, dilakukan dalam beberapa tahap. Untuk *Branding* bertuju kepada *National Branding*, *Regional Branding*, *Local Branding*. Kemudian *Advertising* yang dilakukan oleh *Customer*, *Product* dan *event*. Terakhir *Selling* dilakukan melalui *travel mart*, *direct sale*, dan *festival*.⁴

³ Iqbal Alamsjah, MA, Paparan Kementerian Pariwisata Ri untuk KIDI ke-6 2016, Kepala Biro Hukum dan Komunikasi Publik, Kemenpar RI. p.26

⁴ Ibid., p.31

Gambar 3.2 Strategi Promosi oleh Kemenpar RI⁵



Strategi pemasaran menurut pendekatan DOT yaitu *Destination* seperti Great Bali, Great Jakarta, Great Batam. Origin (Asal) sebagai wisatawan mancanegara berasal, seperti Tiongkok, Singapore, Malaysia, Australia dan Japan. Sedangkan Time (waktu) menjadi Pola musiman pasar.⁶ Destinasi yang digunakan untuk wisatawan mancanegara adalah seperti produk wisata alam, wisata bahari, dan wisata buatan. Upaya yang dilakukan yang berkaitan dengan destinasi dengan melakukan acara berskala nasional, insentif, diskon wisata. Untuk originasi juga dilakukan dengan beberapa tahapan seperti segmentasi pasar melalui kekuatan ekonomi dan jumlah

⁵ Ibid.

⁶ OpCit, Laporan Kinerja Kementerian Pariwisata 2015-2019, p.30

perjalanan yang tinggi. Sedangkan untuk timeline dilakukan melalui branding Wonderful Indonesia sebagai identitas pariwisata Indonesia. Strategi timeline dilihat melalui kalender hari libur nasional dan Internasional.⁷

Gambar 3.3 Strategi Pemasaran oleh Kemenpar RI⁸

D ESTINATION (DESTINASI)	Great Bali, Great Jakarta, Great Batam
O RIGIN (ASAL)	Tiongkok, Singapore, Malaysia, Australia, and Japan
T IME (WAKTU)	Market Seasonality (Pola Musiman Pasar)

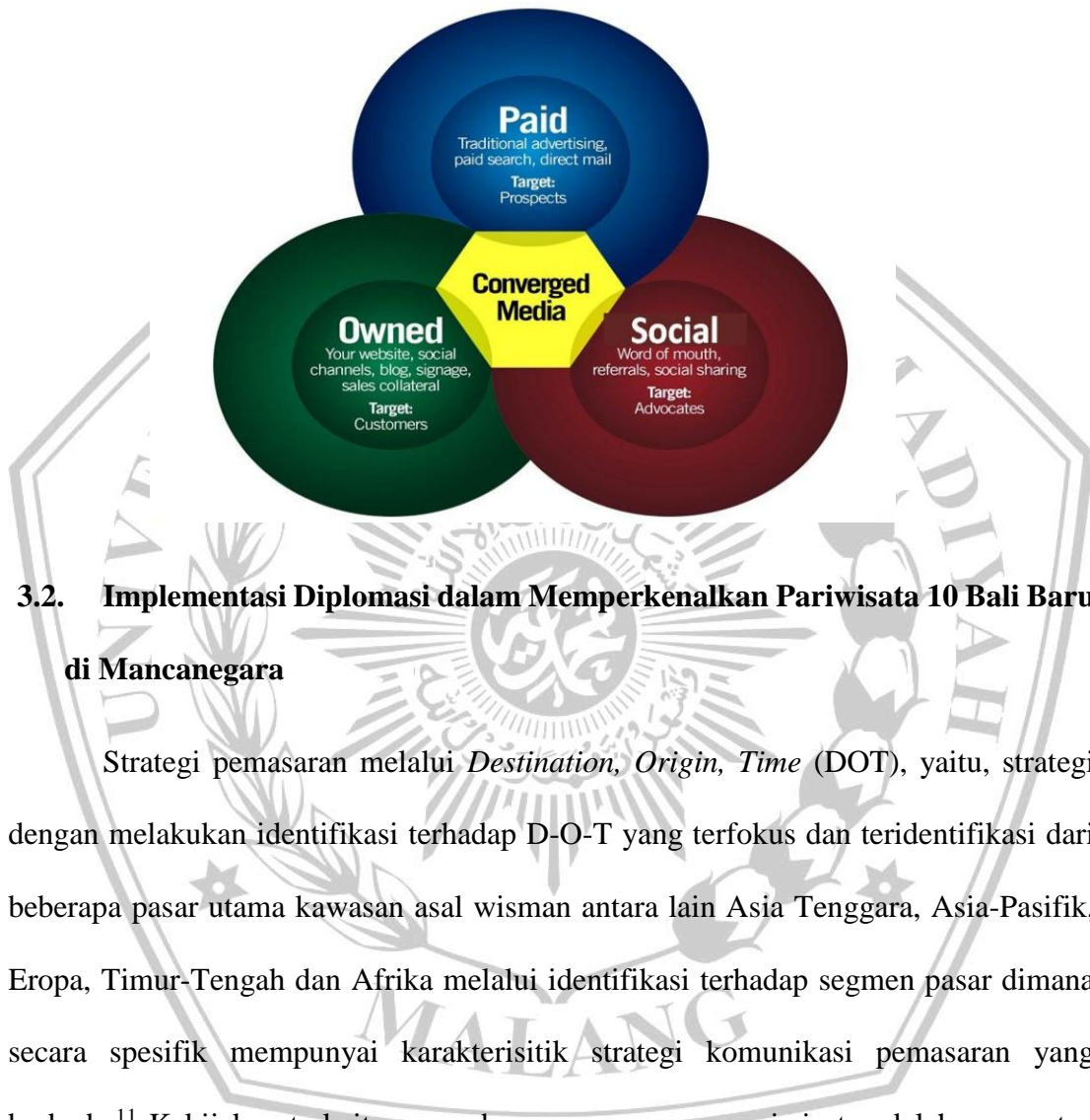
Terakhir penerapan strategi berdasarkan konsep POSE, yaitu *Paid* sebagai iklan tradisional, *paid search*, dan *direct mail* dengan menargetkan prospek. Kemudian *Owned* atau kepemilikan seperti website, blog, *signage*, Jaminan penjualan, dengan target pelanggan. Terakhir adalah sosial media dimana dilakukan melalui mulut ke mulut, rekomendasi, dan pengalaman sosial dengan target advokat. Selain itu adanya *Endorser*, yaitu membayar seseorang dengan mempunyai pengaruh di sosial media atau internet yang sangat dikenal publik dalam pariwisata.⁹

⁷ OpCit, Laporan Akuntabilitas Kinerja Kementerian Pariwisata 2016, p.140

⁸ OpCit, Dr. Iqbal Alamsjah, MA. p.47

⁹ OpCit, Laporan Kinerja Kementerian Pariwisata 2015-2019. p. 112

Gambar 3.4 strategi Media oleh Kemenpar RI¹⁰



3.2. Implementasi Diplomasi dalam Memperkenalkan Pariwisata 10 Bali Baru di Mancanegara

Strategi pemasaran melalui *Destination, Origin, Time* (DOT), yaitu, strategi dengan melakukan identifikasi terhadap D-O-T yang terfokus dan teridentifikasi dari beberapa pasar utama kawasan asal wisman antara lain Asia Tenggara, Asia-Pasifik, Eropa, Timur-Tengah dan Afrika melalui identifikasi terhadap segmen pasar dimana secara spesifik mempunyai karakteristik strategi komunikasi pemasaran yang berbeda.¹¹ Kebijakan terkait pengembangan pemasaran pariwisata adalah penguatan pemasaran pariwisata nasional yang berorientasi terhadap pelanggan. Strategi yang

¹⁰ OpCit, Dr. Iqbal Alamsjah, MA. p.50

¹¹ Victoria Lelu S, Mochamad Tommy P.P, Permata Citra S.K, Wajong Christian D.P, Strategi Peningkatan Kinerja Sektor Pariwisata Indonesia pada Asean Economic Community, Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 8, 2018, Surya University p. 167

dilakukan terkait pengembangan pemasaran pariwisata oleh Pemerintah adalah *Destination, Origin, dan Time (DOT)*, Seperti berikut;¹²

Pemasaran *Destination* pariwisata nasional meliputi: Danau Toba, Tanjung Kelayang, Tanjung Lesung, Kepulauan Seribu, Borobudur, Bromo-Tengger-Semeru, Mandalika, Labuan Bajo, Wakatobi, dan Morotai. Pariwisata nasional dipasarkan berbasis TIK (*digital tourism*) yang merupakan upaya dalam menarik Wisman dan Wisnus untuk berwisata berbasis teknologi informasi. Dengan pengambilan keputusan dalam menentukan destinasi pariwisata yang akan dikunjungi sebagian besar dilakukan secara *online*.¹³

Destinasi berdasarkan 3 Pintu masuk utama ditetapkan sebagai *Greater* Bali, *Greater* Jakarta dan *Greater* Batam serta pintu-pintu masuk internasional lainnya. Event-event yang berskala internasional pada daerah-daerah pariwisata, mendapatkan dukungan promosi seperti Perayaan Imlek, Tambora, menyapa Dunia, dan Konferensi Asia Afrika.¹⁴

¹² Rencana Strategi Kementerian Pariwisata 2018-2019, p.109

¹³ Ibid.

¹⁴ Ibid.

Gambar 3.7 Penerapan Destination dalam 10 Bali Baru¹⁵

<div> <div>10 Priority Tourism Destinations in Indonesia</div> <div>Development Profile</div> <div>  </div> </div>				
NO	DESTINATION	GATE	ESTIMATED AREA OF ZONE DEV'T (Ha)	SINGLE MANAGEMENT
1	Lake Toba	Great Sumatera	500	Tourism Authority Board
2	Tanjung Kelayang	Great Sumatera	1,200	Special Economic Zone
3	Tanjung Lesung	Great Jakarta	1,500	Special Economic Zone
4	Kepulauan Seribu & Kota Tua Jakarta	Great Jakarta	1,000	Tourism Authority Board
5	Borobudur	Great Yogyakarta	1,000	Tourism Authority Board
6	Bromo-Tengger-Semeru	Great Surabaya	1,000	Tourism Authority Board
7	Mandalika	Great Bali	1,035	Special Economic Zone
8	Labuan Bajo	Great Bali	1,000	Tourism Authority Board
9	Wakatobi	Great Sulawesi	500	Tourism Authority Board
10	Morotai	Great Maluku Papua	300	Special Economic Zone
			Total Estimated Area of Zone Development: 11,736 Ha*	

Selain itu Dalam pariwisata 10 Bali baru, DOT diterapkan melalui pintu masuk utama, Pintu Masuk *Great Sumatera* mencakup dalam wilayah Danau Toba dan Tanjung Kelayang, untuk *Great Jakarta* mencakup wilayah Tanjung Lesung dan Kepulauan Seribu & Kota Tua Jakarta. Pada wilayah Borobudur melalui pintu masuk *Great Yogyakarta*, sedangkan *Bromo Tengger Semeru* melalui pintu masuk *Great Surabaya*. *Mandalika* dan *Labuan Bajo* dilalui pintu masuk *Great Bali*, sedangkan *Wakatobi* termasuk dalam pintu masuk *Great Sulawesi*, dan terakhir *Morotai* dilalui oleh *Great Maluku Papua*.¹⁶

¹⁵ OpCit, Dr. Iqbal Alamsjah, MA. p.40

¹⁶ Ibid.

Origin menjadi segmentasi pasar berfokus pada Negara asal (untuk Wisman) dan provinsi asal untuk (Wisnus) Wisatawan (*origin*). Segmentasi tersebut berupaya dalam mengetahui karakter serta perilaku wisatawan. Adanya pengetahuan dalam kedua hal tersebut menjadi aspek penting dalam mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi keputusan wisatawan terhadap destinasi pariwisata. Kegiatan ini dilakukan berdasarkan perilaku wisatawan dan pemetaan perilaku wisatawan berdasarkan *origin*.¹⁷ Terdapat Originasi (asal wisman dengan lima pasar utama: Singapura, Malaysia, Tiongkok, Australia dan Jepang) dalam mengunjungi 10 Bali Baru. Untuk Tiongkok, China menjadi pasar paling utama bagi Indonesia dengan tujuan utama seperti Bali, Jakarta dan kepulauan Riau yang paling banyak dikunjungi.¹⁸

Time/Seasonality: Meningkatkan penjualan pariwisata yang bersifat musiman dalam meningkatkan jumlah Wisman dan Wisnus dengan dilihat dari waktu (*Time*). Peningkatan penjualan pariwisata musiman merupakan upaya pemasaran sesuai momentum. Ketepatan waktu penjualan pariwisata akan mempengaruhi tingkat pembelian wisatawan. Contohnya adalah seperti musim liburan dari masing-masing Negara asal wisman dan secara nasional.

Strategi ini dilakukan melalui kegiatan: pemetaan musim liburan di Negara asal wisman, khususnya menjadi pasar utama pariwisata Indonesia; membuat skema pariwisata dalam bentuk paket *hot deals* dengan harga terjangkau sehingga dapat

¹⁷ Opcit. Laporan Kinerja Kemenpar 2015-2019, p.110

¹⁸ Loc.Cit. Victoria Lelu S, Mochamad Tommy P.P, Permata Citra S.K, Wajong Christian D.P, p. 167

menarik wisatawan dengan menawarkan harga jauh lebih murah di saat *low season*.¹⁹ Ketepatan waktu berpromosi menurut segmen pasar dengan cara membuat kalender event yang diadakan di Indonesia, dengan memuat aktivitas utama seperti aktivitas berbelanja, pantai dan budaya.²⁰

Untuk itu perlunya dilakukan strategi *branding* Wonderful Indonesia dan Pesona Indonesia, seperti *Brand, Advertising, Selling* (BAS) melalui *sales mission, marketing event, famtrip*, serta *Competing Destination Model* (CDM) untuk mengambil data guna memberi profil dan segmentasi wisatawan serta menarget wisatawan dengan promosi yang tepat sasaran. CDM merupakan metode untuk mendapatkan pelanggan (*customer acquisition*) yang bisa mengarahkan data wisatawan dari berbagai sumber online ke destinasi pariwisata Indonesia.²¹

Branding, Advertising, Selling (BAS) digunakan dalam pemasaran pariwisata sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran dengan melakukan;²²

- (1) *Publication* dan *brand activation* untuk mengoptimalkan *branding*,
- (2) optimalisasi terhadap *marketing communication portfolio*, dan
- (3) melakukan aktivitas promosi dan event-event penjualan

¹⁹ Loc.Cit, Laporan Kinerja Kemenpar, p.110

²⁰ Opcit. Victoria, Mochamad, Permata & Wajong, p.168

²¹ Loc.Cit, Laporan Kinerja Kemenpar, p. 110

²² Ibid.

Branding: Promosi Branding nasional dan destinasi melalui festival, famtrip dan *placement* promosi di berbagai media. Branding Nasional (*Country Branding*) adalah “Wonderful Indonesia” atau “Pesona Indonesia” yang diikuti oleh branding destinasi dan Branding Tematik yang berperan secara konsisten dan dilakukan berkepanjangan dengan baik melalui media *online* maupun *offline*.

Gambar 3.8 Branding Pariwisata Indonesia di Mancanegara²³



Adapun Branding Wonderful Indonesia sebagai Destinasi Utama Wisata Dunia melalui media elektronik, digital/non digital serta *social media* untuk pasar mancanegara. Kemudian Perumusan Isi Pesan (*Content*) Promosi Pariwisata Terintegrasi antara Nasional, Provinsi, dan Kabupaten/Kota.

²³ Logo Wonderful Indonesia, diakses dalam <https://travel.kompas.com/read/2012/11/19/20461691/Logo.Wonderful.Indonesia.Diperbarui> pada 21 Maret 2020

Branding Wonderful Indonesia digunakan khusus sebagai logo untuk ranah mancanegara. Dalam logo Wonderful Indonesia mempunyai filosofi yaitu, bentuk burung menggambarkan lambang bangsa, hidup damai antar sesama di dunia sentosa dan dikenal penjuru dunia. Kemudian warna hijau menunjukkan kreativitas, ramah kepada alam, dan keselarasan, warna ungu sebagai daya imajinasi, jingga sebagai semangat pembaharuan, sedangkan biru mempunyai arti kedamaian dan semesta alam, dan terakhir Magenta menjadi harmonis dengan akal sehat dan sifat praktis.²⁴ Berikut salah satu kampanye *national branding* Wonderful Indonesia:

Gambar 3.9 Branding Wonderful Indonesia di Marseille, Perancis²⁵



²⁴ OpCit, Iqbal Alamsjah, p.51

²⁵ Branding Wonderful Indonesia di Kota Marseille, diakses dalam <https://www.jpnn.com/news/branding-wonderful-indonesia-bakal-keliling-kota-marseille> pada 3 Maret 2020

Gambar 3.10 Branding Wonderful Indonesia di Time Square, Amerika²⁶



Gambar 3.11 Branding Wonderful Indonesia di London, United Kingdom²⁷



²⁶ Wonderful Indonesia Tebar Pesona di TIme Square, Amerika, diakses dalam <https://www.jpnn.com/news/branding-wonderful-indonesia-bakal-keliling-kota-marseille> pada 3 Maret 2020

²⁷ Taksi Wonderful Indonesia ramaikan London, diakses dalam <https://travel.kompas.com/read/2018/11/10/150200327/taksi-wonderful-indonesia-ramaikan-jalanan-kota-london> pada 20 Maret 2020

- *Advertising*; Promosi destinasi dan *event* melalui pembuatan bahan promosi, kerja sama promosi dengan pelaku industri pariwisata, *event*, *blocking sale* di televisi dan *placement* promosi di berbagai media. *Advertising* juga dilakukan dalam strategi pemasaran pemerintah Indonesia sebagai bagian dari diplomasi publik.

Gambar 3.12 Iklan Wonderful Indonesia²⁸



- *Selling*; dengan penjualan pariwisata mancanegara dapat dilakukan melalui berbagai cara, misalnya *tradehow*s, festival, pameran, misi penjualan ke Negara

²⁸ OpCit, Dr. M. Iqbal Alamsjah, p.56

pasar, pendudukan event di dalam negeri dan fasilitasi penjualan Paket Wisata yang dibuat oleh Industri.

Gambar 3.13 Penjualan Wonderful Indonesia²⁹



Salah satu contoh penjualan Wonderful Indonesia diatas adalah dengan bergabung dengan bazar atau disebut dengan Travel Mart yang diadakan di negara-negara besar, seperti Di Berlin, Jerman. Indonesia berpartisipasi pada Internationale Tourismus-Borse Berlin (ITB Berlin) dengan 119 peserta, 1 penerbangan dan 4 pemerintah daerah.³⁰

Adapun ATM Dubai atau Arabian Travel Market yang merupakan bursa pariwisata terkemuka di Timur Tengah. Salah satu kegiatan ATM Dubai adalah ketika

²⁹ OpCit, Dr. Iqbal Alamsjah, MA, p.59

³⁰ OpCit, Kinerja Kementerian Pariwisata 2018, p.34

tahun 2018 Kemenpar RI memfasilitasi sellers dan melakukan beberapa pertemuan seperti pertemuan dengan Manager Tourism Etihad Airways yang membahas mengenai kerjasama promosi wisata dengan berkolaborasi Bersama Etihad Airways yang difokuskan terhadap Jerman, UEA dan Arab Saudi, serta mengajak bekerjasama untuk mengiklankan Wonderful Indonesia untuk di masukkan ke dalam ATM Dubai Daily Show, ATM Yearbook, TTN Magazine, TTG Mena, Travtalk Magazine, dan Open Skies (inflight magazine Emirates Airlines).³¹

Selanjutnya, New York Times Travel Show (NYTTS) yang diselenggarakan selama tiga hari oleh surat kabar harian New York Times yang bertempat di Jacob K. Javits Conference Centre New York. Booth yang diisi oleh Industri Pariwisata adalah Hotel-hotel seperti The Darmawangsa Hotel, PT. Samara Liverbroad, SeaTrek Sailing Adventure, Hotel Sovereign dan Ambermoon Villas Seminyak serta travel Agent lokal New York yaitu Doyan Travel.³²

Berikut beberapa Travel Mart lainnya seperti China International Travel Mart (CITM), Tourism Expo Japan, Pameran ITB Asia, Asean Tourism Forum, Vietnam International Travel (VTM), Sarawak MATTA Fair 2018 dan Brunei Travel Fair.³³ Perlu diketahui dalam wawancara peneliti, sumber wawancara menyatakan bahwa

³¹ Ibid., p.35

³² Ibid., p.33

³³ Ibid., p.36-40

penjualan tidak termasuk dalam diplomasi public walaupun mengadakan festival atau mengikuti bazar, karena hal tersebut di biyai oleh pemerintah.

Dalam pariwisata 10 Bali baru sendiri penjualan dilakukan di beberapa Travel Mart di atas seperti di Danau Toba Penjualan dilakukan di The Geoparks Niigata International Forum, Itoigawa UNESCO, Global Geopark, Niigata City, Japan. Untuk Tanjung Lesung di EVENT PATA, Internal PT BWJ, ADEX Singapore. Kemudian dalam penjualan pariwisata Kepulauan Seribu dan Kota Tua dilakukan di World Architecture, Berlin dan Global Eco-Tourism International Conference, Australia.

Untuk penjualan pariwisata Borobudur dilakukan di Tong Tong Fair, Den Haag Belanda dan ITB Asia, Singapura. Pada penjualan Bromo Tengger Semeru dilakukan di The Travel Industry Exhibition – Sydney dengan Target 15.000 pax, kemudian PATA Travel Mart di Jakarta dengan target 20.000 pax, dan terakhir ITB Asia Singapore dengan Target 90.200 pax. Labuan Bajo menjadi pusat penjualan pariwisata terbanyak dengan Komodo sebagai brandingnya, dengan penjualan di ITB Berlin, ADEX, PATA Event, dan ITB Asia di Singapura. Untuk Wakatobi penjualan dilakukan hanya di ADEX Singapura. Terakhir adalah Morotai sebagai salah satu 10 Bali baru dengan Penjualan di beberapa Travel Mart seperti PATA Event, Jakarta, ADEX Singapura dan ITB Berlin.³⁴

³⁴ OpCit, Laporan Pencapaian 10 Destinasi Pariwisata Prioritas. P.24-145

Adapun POSE atau *Paid Media*, *Owned Media*, *Social Media*, dan *Endorser* yang berperan untuk setiap aktivitas B-A-S difokuskan untuk melakukan kegiatan promosi yang membangun *awareness*, *interest*, *desire* dan *action* (AIDA) dari calon wisatawan mancanegara yang mempunyai potensi untuk melakukan kunjungan ke Indonesia dengan mengoptimalkan penggunaan promotion channel yang sesuai.³⁵

Untuk publikasi media online, Kemenpar RI melakukan kerjasama dengan beberapa *search engine* dan media social besar lainnya di berbagai negara seperti Google, CTrip, Baidu, Qunar, Youtube, Trip Advisor, Xinhuanet.com dan LonelyPlanet.com. Sedangkan media cetak di beberapa negara yang memasang Wonderful Indonesia adalah The New York Times, Bloomberg Businessweek, Travel and Leisure, national Geographic, Forbes, Times Asia, Wall Street Journal Asia, CNS, Action Asia, Sydney Morning her. ³⁶

3.3. Upaya Diplomasi Publik Indonesia dalam memperkenalkan destinasi 10 Bali Baru

Seperti yang diketahui bahwa diplomasi publik mempunyai pandangan berbeda dengan diplomasi digital, dimana diplomasi publik dilakukan dengan komunikasi satu arah dengan adanya keterbatasan antara komunikator dan penerima. Mediasi yang dilakukan dalam diplomasi publik hanya menggunakan media massa, televisi atau big screen, dan majalah atau koran. Festival juga diselenggarakan sebagai salah satu

³⁵ Ibid., p.115

³⁶ Ibid.

rangkaian diplomasi publik dengan penggunaan masyarakat lokal dengan membawa Branding Wonderful Indonesia.

Pemerintah bekerja sama dengan aktor-aktor non pemerintah seperti mengajak anak muda milenial dan bergabung dengan komunitas yang di bentuk oleh pemerintah bernama Genpi dan Genwi, dimana anak muda diarahkan untuk membagikan informasi pariwisata ke anak muda lainnya dengan cara mulut ke mulut dan digital.

Anak muda milenial juga telah dibentuk oleh Kementerian Pariwisata Indonesia yaitu Genpi dan Genwi. Genpi adalah Generasi Pesona Indonesia, dimana komunitas ini di bentuk khusus memasarkan pariwisata ke anak muda dalam negeri, dengan dibentuk setiap daerah, dari Aceh hingga Papua yang dikhususkan menginformasikan daerah mereka. Sedangkan Genwi yaitu Generasi Wonderful Indonesia yang dibentuk pemerintah di khususkan untuk pelajar Indonesia yang bersekolah di luar negeri dan memasarkan pariwisata Indonesia, seperti contohnya PPI Taiwan, PPI Thailand dan PPI Jerman.³⁷

Selain itu aktor diplomasi publik yang digunakan adalah masyarakat setempat jika ada perayaan festival dan menunjukkan budaya Indonesia kepada wisatawan mancanegara, seperti salah satunya adalah Dieng Culture Festival dengan jumlah

³⁷ Hasil Wawancara dengan Komisi X DPR, Dr. Hetifah

kunjungan wisman 930 pada tahun 2018³⁸ dan Jazz Gunung Bromo dengan standar internasional yang berada di salah satu destinasi 10 Bali baru.³⁹

Selebihnya dalam 10 bali baru yang digunakan oleh pemerintah melalui diplomasi publik sebagai *advertising* pariwisata, dilakukannya melalui event-event festival dengan mempunyai branding sendiri di setiap kawasan 10 Bali baru. Untuk Danau Toba, Branding yang digunakan adalah The UNESCO Global Geopark – Lake Toba Super Volcano Geo Park untuk menarik wisatawan mancanegara. Sebagai *advertising* yang digunakan adalah mengadakan acara Festival Gondang Napaso, Pekan Raya Sumatera Utara dan Festival Danau Toba.⁴⁰ Festival Gondang Napaso adalah tradisi yang dilakukan para tetua untuk para pemuda dan pemudi yang belum menikah untuk mencari jodoh. Ajang tersebut dilakukan dengan menari atau manortor, semakin baik menarinya menunjukkan semakin berkualitasnya kepribadiannya dan layak untuk mendapat jodoh.⁴¹ (dapat dilihat dalam lampiran 3.1)

Sedangkan untuk Pekan Raya Sumatera Utara dilakukan saat ulang tahun Sumatera Utara yang selalu diadakan setiap tahun dengan menampilkan berbagai atraksi dari kota yang berada di Sumatera Utara, dan juga berbagai UMKM hingga

³⁸ Siaran Pers: Dieng Culture Festival 2019 Dikunjungi 177 ribu wisatawan. Diakses dalam <https://www.kemenpar.go.id/post/siaran-pers-dieng-culture-festival-2019-dikunjungi-177-ribu-wisatawan> pada 2 Maret 2020

³⁹ Ribuan Pengunjung padati Jazz Gunung Bromo, diakses dalam <https://www.antaranews.com/berita/731012/ribuan-pengunjung-padati-jazz-gunung-bromo> pada 2 Maret 2020

⁴⁰ Opcit, Laporan Pencapaian 10 Destinasi Pariwisata Prioritas, p.24

⁴¹ Festival Gondang Naposo, diakses dalam <https://visitsamosir.com/events/festival-gondang-naposo/> pada 3 Maret 2020

500 stand, dan terakhir adalah Festival Danau Toba festival budaya dan olahraga dengan menampilkan kearifan lokal seperti adanya musik Batak Toba dengan suling bambu khas batak dan taganing. Kemudian juga adanya pertunjukan Solu Bolon dengan cara adu cepat mendayung di perairan dengan menggunakan perahu tradisional. Adapun Tari Tor-tor Sawan khas Batak yang dimana umumnya dilakukan untuk membersihkan dosa.⁴²

Tanjung kelayang adalah destinasi kedua dari 10 Bali baru yang telah mempunyai branding sejak dahulu dan telah terkenal. Branding yang dilakukan sebagai diplomasi publik yang menjadi komunikasi satu arah adalah dengan melakukan kerjasama dengan media televisi di Singapura, Malaysia dan Tiongkok. Kemudian juga diplomasi publik dilakukan dengan pembuatan iklan dengan majalah Sriwijaya Air dan terakhir dengan pembuatan film dengan latar belakang etnik budaya bangsa belitung dan keindahan alam belitung. Adapun festival yang dilakukan sebagai bentuk diplomasi publik dengan masyarakat lainnya seperti Sungailiat Triathlon, Festival Negeri Laskar Pelangi dan *Toboali City on Fire*.⁴³

Sungai liat Triathlon adalah lomba olahraga *long distance* seperti lari dengan jarak 21,1 km, renang dengan jarak 1,9 km dan sepeda 90 km dan standart renang 1,5 km. Dengan partisipasi yang telah dihadiri oleh 16 negara sebagai peserta meliputi

⁴² Atraksi budaya menarik di Festival danau Toba, diakses dalam <https://visitsamosir.com/events/festival-gondang-naposo/> pada 3 Maret 2020

⁴³ OpCit, Laporan Pencapaian 10 Destinasi Pariwisata Prioritas, p. 30

Indonesia, Aljazair, Austria, Denmark, Prancis, Italia, Malaysia, Belanda dan Rusia.⁴⁴

Berikut adalah salah satu aktivitas yang dilakukan oleh wisatawan mancanegara dalam mengikuti lomba Sungailiat Triathlon.⁴⁵ (dapat dilihat dalam lampiran 3.2)

Selain itu, diadakannya Festival Laskar Pelangi sebagai bentuk seni dan budaya Belitung untuk menggaet pasar pariwisata. Kemudian juga diselenggarakannya Tobali City On Fire yang dimana salah satu festival masyarakat di Kabupaten Bangka Selatan dengan mengusung tema berbeda setiap tahunnya. Dihadiri oleh wisatawan nusantara dan mancanegara, menampilkan 16 rangkaian acara berbeda seperti budaya, olahraga, tradisi, kompetisi dan karnaval.⁴⁶

Tanjung Lesung sebagai bagian dari destinasi wisata 10 Bali baru yang mempunyai kawasan Geopark dan Pantainya yang indah. Branding yang dilakukan sebagai bagian dari diplomasi publiknya adalah dengan bekerja sama melalui tayangan TVC di Eropa, Australia dan Tiongkok. Sedangkan untuk periklanannya melakukan acara seperti Seba Baduy, Banten Beach Festival dan Festival Pesona Bahari Tanjung Lesung yang dilakukan oleh masyarakat untuk memperkenalkan wisatanya sebagai bentuk bagian dari diplomasi publik.⁴⁷

⁴⁴ 16 Negara Ikuti Sungailiat Triathlon 2019, diakses dalam <https://www.republika.co.id/berita/nasional/daerah/19/06/13/pt1g5f284-16-negara-ikuti-sungailiat-triathlon-2019> pada 4 Maret 2020

⁴⁵ Gelaran Sungailiat Triathlon Tarik Wisatawan ke Bangka, diakses dalam <https://www.republika.co.id/berita/nasional/daerah/19/06/13/pt1g5f284-16-negara-ikuti-sungailiat-triathlon-2019> pada 4 Maret 2020

⁴⁶ Toboali City on Fire, diakses dalam <https://pesona.travel/agenda/3223/toboali-city-on-fire-sesi-4> pada 4 Maret 2020

⁴⁷ OpCit., Laporan Pencapaian 10 Destinasi Pariwisata Prioritas p.51

Seba Baduy adalah acara seserahan hasil bumi yang dilakukan oleh Suku Baduy kepada pemerintah. Setiap tahunnya Suku Baduy bertandang keluar wilayahnya dan menunjukkan diri pada dunia dan berjalan kaki dari desa Kanekes, Kabupaten Lebak menuju Kota Serang, Ibu kota Provinsi Banten.⁴⁸ Kemudian dilakukannya festival Beach Banten dengan menampilkan berbagai atraksi pariwisata berupa seni dan budaya dari seluruh wilayah banten dalam rangka memperkenalkan destinasi wisata pantai di Provinsi Banten.⁴⁹ Terakhir adalah Festival Pesona Bahari Tanjung Lesung, dimana festival tersebut membuat acara seperti Photography Contest, Modern Jukung, dan Joy Sailing, Launching Batik Cikadu, Festival Bebegig dan juga Festival Kuliner.⁵⁰

Kota Tua Jakarta dan Kepulauan Seribu juga menjadi salah satu destinasi prioritas 10 Bali baru. Berada di Ibukota Negara Indonesia, Jakarta memperkenalkan destinasi budaya dan baharinya. Branding yang digunakan oleh Kota Tua Jakarta adalah *Jakarta Old City as World Heritage Site atau Manhattan of Asia "Where Jakarta Begin"* dan Kepulauan Seribu disebut sebagai *Marine based Eco-Tourism*. Dengan penggunaan iklan seperti Festival Jakarta Great Sale, Jakarta Fashion & Food Festival, Jakarta Marathon dan Festival Tidung.

⁴⁸ Tradisi Seba Baduy, dan Hukum Adat Leluhur Banten, diakses dalam <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2019/09/10/tradisi-seba-baduy-dan-hukum-adat-leluhur-banten> pada 4 maret 2020

⁴⁹ Banten Beach Festival, diakses dalam <http://banten.travel/festival-tangerang/> pada 4 Maret 2020

⁵⁰ Festival Pesona Bahari Tanjung Lesung, diakses dalam <https://travel.kompas.com/read/2016/10/28/081500727/festival.pesona.bahari.siap.digelar.di.tanjung.lesung> pada 4 Maret 2020

Adapun festival musik internasional di Jakarta bertajuk Djakarta Warehouse Project, dimana festival tersebut mengundang musisi luar negeri dan telah terkenal bertahun-tahun, dengan adanya festival musik tersebut banyak wisatawan mancanegara berdatangan ke Jakarta untuk mengikuti acara tersebut, sebanyak 20.000 wisman datang ke Jakarta, Indonesia berasal dari 37 negara dan mengalahkan festival musik asean lainnya seperti Singapore, Malaysia dan Thailand, juga memberikan devisa negara sebanyak 200 Miliar Rupiah.⁵¹ (Dapat dilihat dalam lampiran 3.3)

Selanjutnya adalah Borobudur sebagai destinasi prioritas 10 Bali baru, dimana Pariwisata tersebut pernah menjadi 7 keajaiban dunia dengan ribuan bangunan Candi dan menjadi monumen terbesar bagi umat Budha. Branding yang digunakan adalah dengan melalui tayangan TVC di Eropa, Australia dan Tiongkok. Kemudian periklanan yang dilakukan dengan membuat acara-acara seperti Borobudur Internasional Festival (BIF), Dieng Culture Festival (DCF), dan Borobudur Marathon.⁵²

Borobudur Internasional Festival adalah wadah bagi seniman dalam dan luar negeri untuk menampilkan kreativitas terbaik mereka. Selain itu, bertujuan untuk membranding Borobudur sebagai magnet utama destinasi Joglosemar (Jogja, Solo, Semarang) dalam meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara ke Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta, sekaligus mencapai target 2 juta wisatawan mancanegara ke Joglosemar. Salah satu delegasi dari Luar Negeri juga menampilkan

⁵¹ Djakarta Warehouse Project Menembus Batas, diakses dalam <https://tirto.id/djakarta-warehouse-project-yang-menembus-batas-b9k3> pada 2 Maret 2020

⁵² OpCit., Laporan Pencapaian 10 Destinasi Pariwisata Prioritas p.80

kekayaan budayanya seperti India, China dan Jepang.⁵³ Berikut salah satu contoh penyelenggaraan Borobudur Internasional Festival; (Dapat dilihat dalam lampiran 3.4)

Diselenggarakannya Borobudur Marathon sebagai ajang lomba lari dan memberikan pengalaman baru bagi turis dan pelari untuk menjelajahi Magelang dengan cara yang berbeda. Melewati desa tradisi dan pepohonan hutan, menjadikan pengalaman budaya jawa sangat berkesan. Borobudur Marathon dapat berdampak positif juga untuk masyarakat sekitar dengan perkembangan di sektor ekonomi secara signifikan.⁵⁴ Adapun beberapa negara luar yang mengikuti Borobudur Marathon pada tahun 2019, yaitu Malaysia, Kenya, Singapura, Jepang dan Amerika Serikat.⁵⁵

Terakhir adalah Dieng Culture festival, sebagai acara tahunan khas di dataran tinggi Dieng yang menampilkan kesenian dan budaya, dengan acara intinya adalah pemotongan rambut gimbal anak-anak Dieng. Keunikan ritual ini dilaksanakan atas permintaan anak dan harus memenuhi permintaan anak yang akan diruwat. Acara ini selalu menjadi perhatian pengunjung dalam maupun luar negeri karena juga dimeriahkan dengan acara lainnya seperti Jazz diatas awan, pesta lampion, kembang api, festival film, dll.⁵⁶ (Dapat dilihat dalam lampiran 3.6)

⁵³ Borobudur Internasional Festival, diakses dalam <http://borobudurpark.com/borobudur-international-festival-2017/> pada 4 Maret 2020

⁵⁴ Borobudur Marathon, diakses dalam <https://borobudurmarathon.com/id/beranda/> pada 4 Maret 2020

⁵⁵ 10.900 Orang Pelari 16 Negara mengikuti Borobudur Marathon, diakses dalam <https://semarang.bisnis.com/read/20191117/536/1171145/10.900-orang-pelari-16-negara-ikut-borobudur-marathon> pada 4 Maret 2020

⁵⁶ Dieng Culture Festival, diakses dalam <http://www.kemenparekraf.go.id/index.php/event/dieng-culture-festival> pada 4 Maret 2020

Bromo Tengger Semeru menjadi destinasi Internasional *Geo-Culture Park* dan menjadi salah satu prioritas destinasi 10 Bali baru. *Branding* yang digunakan untuk memperkenalkan Bromo Tengger Semeru adalah melalui TVC di Eropa, Australia dan Tiongkok sebagai tingkat diplomasi publiknya. Sedangkan pengiklanannya, Bromo membuat acara festival seperti Yadnya Kasada Festival, Promosi di beberapa bandara Soekarno Hatta seperti Neon Box, Billboard dan foto kegiatan, kemudian untuk promosi lanjutan bekerja sama dengan Pesawat Garuda dengan menyiarkan di TV monitor pesawat.

Untuk Festival Yadnya Kesodo adalah ritual tahunan terbesar suku asli Tengger di Bromo. Pemeluk Hindu suku Tengger akan melempar sesaji ke kawah gunung Bromo seperti sayur mayur, buah-buahan, hewan ternak, hingga uang untuk dijadikan persembahan kepada Sang Hyang Widhi, Yadnya Kasada, pada hari ke-14 bulan sepuluh atau kasada. Tempat diadakan acara Yadnya Kasada digelar di Pura Luhur Poten atau di lautan Pasir gunung Bromo.⁵⁷ Selain itu adapun juga festival yang bukan berasal dari non-pemerintah, yaitu Jazz Gunung Bromo, dimana pagelarannya dilakukan diatas gunung Bromo, dilakukan dengan alam terbuka di Indonesia. (Dapat dilihat dalam lampiran 3.7)

Mandalika yang berlokasi di provinsi Lombok, menjadi bagian dari destinasi prioritas 10 Bali baru, keindahan pantai dan alamnya mempunyai daya tarik sendiri

⁵⁷ Upacara adat Yadnya Kasada, diakses dalam <https://www.indonesia.travel/gb/en/event-festivals/yadnya-kasada-ritual-ceremony-at-stunning-mount-bromo> pada 4 Maret 2020

untuk dikunjungi oleh Mancanegara. Sebagai branding dari Mandalika, pemerintah menggunakan diplomasi publik melalui kerjasama dengan maskapai Indonesia seperti Garuda, Batik Air, untuk ditayangkan di TVC. Sedangkan untuk pengiklanannya dilakukan dengan membuat festival bau Nyale, Rinjani 100 (MRU), dan Tambora Menyapa Dunia.⁵⁸

Festival Bau Nyale adalah tradisi menangkap cacing laut yang dipercaya sebagai jelmaan putri Mandalika yang terjun ke laut. Dengan hasil yang diperebutkan masyarakat sebagai sebuah budaya dan hasilnya dikonsumsi atau ditebar di sawah, dengan meyakini bahwa membawa kesuburan bagi tanaman padi di sawah.⁵⁹ Adapun Rinjani 100 MRU adalah ajang lari lintas alam atau ultra maraton di gunung Rinjani sepanjang 100 km yang diikuti oleh 28 Negara. Negara-negara tersebut seperti Australia, Austria, Brunei Darussalam, China, Denmark, Perancis, Jerman, Hongkong, India, Irlandia, Jepang, Korea Selatan, Panama, Malaysia, Filipina, Romania, Slovakia, Spanyol, Taiwan, Thailand, Amerika Serikat, Inggris, Taiwan, Vietnam, dan juga termasuk Indonesia.⁶⁰ Sedangkan untuk perayaan Tambora Menyapa Dunia adalah perayaan untuk memperingati meletusnya Tambora yang ke 200 tahun.⁶¹ (Dapat dilihat dalam lampiran 3.8)

⁵⁸ Opcit, Laporan Pencapaian 10 Destinasi Pariwisata Prioritas, p. 102

⁵⁹ Menyaksikan festival Bau Nyale, diakses dalam <https://travel.tempo.co/read/1301689/februari-berkunjunglah-ke-lombok-menyaksikan-festival-bau-nyale/full&view=ok> pada 4 Maret 2020

⁶⁰ Lari Ekstrem Rinjani 100K kembali digelar, diakses dalam <https://sport.tempo.co/read/1081252/lari-ekstrem-rinjani-100-k-kembali-digelar-1000-peserta-ikut> pada 4 Maret 2020

⁶¹ OpCIt, Laporan Pencapaian 10 Destinasi Pariwisata Prioritas, p. 110

Destinasi wisata 10 Bali baru lainnya adalah Labuan Bajo. Labuan Bajo terkenal dengan brandingnya sebagai “*Zoo Quest of the Dragon*” dimana terdapat hewan langka bernama Komodo yang menempati beberapa pulau di Labuan Bajo. Iklan yang dilakukan untuk menarik wisatawan mancanegara dan nusantara sebagai diplomasi publik adalah dengan membuat beberapa acara seperti Semana Santa Larantuka, Tour De Flores, Festival Komodo, Wonderful Labuan Bajo Festival, dan Festival Kebudayaan.⁶²

Semana Santa Larantuka sendiri adalah tradisi kebudayaan di Labuan Bajo ketika Hari Paskah menjelang untuk umat nasrani. Di adakan di kota Larantuka, menjadi pusat perhatian wisatawan mancanegara karena kota tersebut mempunyai sebuah prosesia bernama Semana Santa. Semana Santa merupakan warisan dari bangsa Portugis dan telah dirayakan selama 5 abad di Larantuka, Labuan Bajo.⁶³

Tour De Flores adalah *Sport Tourism* untuk menarik wisatawan mancanegara dan menjadi sarana promosi di kancah dunia. Dengan mengelilingi beberapa daerah wisata di Labuan Bajo sepanjang 743km dari Larantuka, di Flores Timur hingga Manggarai Barat.⁶⁴ Beberapa negara yang sering mengikuti Tour De Flores setiap tahunnya adalah Spanyol, Italia, Jepang, Australia, Thailand, Filipina, Malaysia,

⁶² Ibid., p.120

⁶³ Semana Santa, Tradisi Paskah yang Menjadi Kunjungan Dunia, diakses dalam <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2017/04/13/semana-santa-tradisi-paskah-di-larantuka-yang-jadi-kunjungan-dunia> pada 5 Maret 2020

⁶⁴ Tour De Flores, diakses dalam <https://festival-indonesia.id/festival/Tour-de-Flores-2018> pada 5 Maret 2020

Singapura, Korea, Cina, Laos, dan Indonesia⁶⁵ (Dapat dilihat dalam lampiran 3.9)

Untuk Festival Komodo sendiri menjadikan ajang untuk memperkenalkan beragam budaya Nusantara dengan cara mengolaborasi. Seperti salah satunya adalah mengolaborasi seni reog Ponorogo, kemudian paguyuban Makassar dengan Flores Timur dan masih banyak lainnya.

Wakatobi menjadi tujuan wisata destinasi 10 Bali Baru, berada diantara segitiga koral antara Malaysia, Filipina dan Pulau Solomon menjadikan wakatobi mempunyai daya tarik tersendiri. Branding yang dilakukan dalam diplomasi publik untuk menarik wisatawan mancanegara adalah dengan menayangkan TVC di Eropa, Australia dan Tiongkok. Kemudian iklan yang dilakukan adalah mengadakan acara festival seperti Pesona Takabonorate, Lovely Desember, dan Festival Kuliner Explore South Sulawesi.⁶⁶

Festival Takabonorate adalah festival yang selenggarakan di Pulau dalam Kawasan Taman Nasional Taka Bonerate, dimana merupakan taman laut terbesar di Asia Tenggara dan terbesar ketiga di dunia dengan memiliki terumbu karang seluas 220 hektar. Kegiatan yang dilakukan mencakup bahari dan budaya seperti lomba lepa-lepa (perahu khas masyarakat bajau), eksebidi bawah laut, Jolloro hias dan sebagainya.

⁶⁵ Tour De Flores diikuti 400 Pembalap dari 20 Negara, diakses dalam <https://mediaindonesia.com/read/detail/44529-tour-de-flores-diikuti-400-pebalap-dari-20-negara> pada 5 Maret 2020

⁶⁶ OpCit., Laporan Pencapaian 10 Destinasi Pariwisata Prioritas, p.135

Adapun kegiatan lain seperti snorkeling, menanam karang, dan pelepasan tukik.⁶⁷ Kemudian adanya penyelenggaraan festival Lovely December dengan menampilkan berbagai kesenian Toraja dan atraksi seni budaya. Adapun di dalamnya Festival Kopi dan Kompetisi Internasional, Toraja Night Run, Kuliner dan Event Puncak Lovely December saat perayaan Natal.⁶⁸

Morotai menjadi destinasi terakhir dalam strategi 10 Bali Baru dimana menjadi jendela wisata di bagian Timur Indonesia. Branding yang digunakan dalam diplomasi publik ke ranah mancanegara adalah Window of East Indonesia dengan pengiklanan dengan membuat acara seperti Legu Gam, Festival teluk Jailolo dan Festival Tidore. Penjualan juga dilakukan di dalam dan luar negeri dengan menghadiri PATA Event di Jakarta, ADEX Singapore, dan ITB Berlin.⁶⁹

Festival Teluk Jailolo adalah festival budaya khas Maluku Utara dengan memperkenalkan ritual budaya, atraksi Budaya dan menggelar seni Budaya Moloku Kie Raha, serta mempunyai acara puncak Sasadu On the Sea. Sedangkan Festival Tidore adalah rangkaian acara untuk mengembangkan dan melestarikan warisan

⁶⁷ Festival Takabonerate, diakses dalam <https://www.genpi.co/coe/78/festival-takabonerate-2019> pada 5 Maret 2020

⁶⁸ Calender of Event Lovely Desember, diakses dalam www.kemenparekraf.go.id/index.php/event/lovely-desember pada 5 Maret 2020

⁶⁹ OpCit., Laporan Pencapaian 10 Destinasi Pariwisata Prioritas p.145

sejarah budaya kesultanan Tidore dan mempromosikan Tidore dengan seni, alam dan budaya sebagai daya tarik wisatawan.⁷⁰

Dalam memperkenalkan pariwisata destinasi 10 Bali baru, masyarakat sebagai agen diplomasi publik Indonesia juga memperkenalkan melalui media online seperti Internet, Media Sosial dan Blog. Hal tersebut dapat dikatakan sebagai Diplomasi Digital, dimana aktivitas diplomasi yang dilakukan hanya melalui *Platform* Digital. Dalam strategi pariwisata Indonesia bisa juga disebut dengan POSE (*Paid Media, Own Media, Social Media dan Endorse*). Indonesiapun menjadi negara yang melakukan aktivitas digital melalui anak muda milenial dan pemerintah juga bekerja sama dengan anak muda Indonesia untuk memperkenalkan pariwisata 10 Bali baru ke ranah Mancanegara.

Penggunaan POSE lebih lanjut dalam implementasi diplomasi pariwisata Kementerian Pariwisata Indonesia, khususnya dalam pariwisata 10 Bali Baru di Mancanegara akan dijelaskan pada bab empat, yaitu dengan melakukan Diplomasi digital dalam penerapannya. Dimana diplomasi digital masih dalam ranah diplomasi publik yang dikemas oleh Kementerian Pariwisata melalui deputy strategi komunikasi dan pemasaran II bidang Diplomasi.

⁷⁰ 3 Festival di Maluku Utara, diakses dalam <https://travel.kompas.com/read/2018/03/15/134500327/ini-3-festival-unggulan-di-maluku-utara?page=all> pada 5 Maret 2020